



Praxisprojekte 2013

Projektberichte aus dem
berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Institut für Informationswissenschaft
Institute of Information Science

2013



Band 44

b.i.t.online – Innovativ

Band 44

MALIS-Praxisprojekte 2013

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

2013

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

MALIS-Praxisprojekte 2013

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

Herausgegeben
von

ACHIM ORWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

2013

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

b.i.t.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-51-6

ISBN 978-3-934997-51-6

ISSN 1615-1577

Redaktion: Dorothee Hofferberth und Susanne Röltgen

Satz: Dorothee Hofferberth

Titelfoto: © iStockfoto.com

© Dinges & Frick GmbH, 2013 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Alle Beiträge dieses Bandes werden auch als Open-Access-Publikationen über die Fachhochschule Köln sowie über den Verlag bereitgestellt.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

MALIS-Praxisprojekte 2013

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln

herausgegeben
von

ACHIM OßWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

Fachhochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

Vorwort	9
Einführung Inka Tappenbeck / Achim Oßwald	13
Vorbereitungen zur Langzeitarchivierung einer Fotokollektion Melanie Engels	17
Was kann eLib? Kommunikationsstrategie zur Einführung von Discovery-System, Linkresolver und Bibliothekssystem in den Fraunhofer-Bibliotheken Kerstin Hölscher / Cornelia Lang	35
Google Scholar versus EBSCO Discovery Service: Ein vergleichender Retrieval-Test Harald Kaluza	59
Immaterielle Leistungsanreize in Öffentlichen Bibliotheken: Situation und Maßnahmenkatalog Elisabeth Lappe-Oeynhausen	81
Virtuelle Lernräume an Hochschulen: Auswertung der Umfrage zur Neugestaltung von Lernräumen an Hochschulen der DINI AG Lernräume Anke Petschenka	107
Einführung eines RFID-basierten Selbstabholbereichs für Fernleihbestände an der ULB Düsseldorf Martin Reymer	121

Entwicklung von Schulungsmaterialien für Einsatzmöglichkeiten von MEI im bibliothekarischen Bereich Kristina Richts	137
Kleine Funktion, große Auswirkung: Die Funktionserweiterung „Zentrale Titelumlenkungen“ im hbz-Verbund Stephani Scholz	157
Forschungsdaten in den Osteuropawissenschaften: Ergebnisse einer Umfrage Doris Škarić	177
„Welcome to the library ...“: Englischsprachige Audio-Touren als technologiegestützte Informationsdienstleistung in wissenschaftlichen Bibliotheken Katrin Steiner	195
Informationskompetenz on demand: Individualisierte Rechercheleitfäden als Service für Schüler an der Hochschulbibliothek der RWTH Aachen Ina van Kann	215
Betreuerinnen und Betreuer der MALIS-Projekte: Kurzprofile	233

Was kann *eLib*?

Kommunikationsstrategie zur Einführung von Discovery-System, Linkresolver und Bibliothekssystem in den Fraunhofer-Bibliotheken

Kerstin Hölscher
Cornelia Lang

Abstract

Jedes Forschungsvorhaben beginnt mit einer Recherche. Um ihre Mitarbeiter bei diesem Vorgang besser als bisher zu unterstützen, führt die Fraunhofer-Gesellschaft ab Januar 2013 eine neue Fachinformations-Infrastruktur unter dem Namen *eLib* ein. *eLib* steht für *enhanced Library Services* und kombiniert drei Elemente zu einem wirkungsmächtigen System. Neben einem Discovery-System, das eine zentrale Suche über verschiedene Quellen ermöglicht, sorgt zukünftig ein Linkresolver (Delivery-System) für eine direkte Weiterleitung zum Volltext, und als dritte Komponente wird das bisherige Bibliothekssystem durch ein neues ersetzt. Die drei Elemente werden ab Januar 2013 sukzessive in etwa 60 Fraunhofer-Bibliotheken eingeführt. Im vorliegenden Artikel wird das Ergebnis der Kommunikationsstrategieentwicklung für die Einführung von *eLib* beschrieben, welches u. a. die heterogene Bibliothekslandschaft der Fraunhofer-Gesellschaft berücksichtigt.¹ Die Autorinnen unterstützen mit ihren Überlegungen das *eLib*-Projektteam, die Kommunikationsstrategie zur Einführung von *eLib* zu entwickeln. Dabei wird insbesondere die Perspektive der Fachinformationsmanager² der Fraunhofer-Bibliotheken berücksichtigt. Primäres Ziel ist, ihnen eine Toolbox mit einzelnen Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung zu stellen, welche sie jeweils an die individuelle Situation vor Ort anpassen können. Langfristig soll die Strategie zu einer Image-Steigerung der Fraunhofer-Bibliotheken führen.

The starting point of every scientific project is thorough research. Since January 2013 the Fraunhofer-Gesellschaft has been offering their employees a new search engine. It is called *eLib* and was introduced in order to support the crucial process of researching. *eLib* (Enhanced Library Services) combines three components to a powerful tool:

-
- 1 Das Projekt erfolgte im Rahmen des berufsbegleitenden Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Betreuerin des Projektes war Prof. Dr. Ursula Georgy.
 - 2 Die Bibliotheksverantwortlichen werden in der Fraunhofer-Gesellschaft als Fachinformationsmanager bezeichnet. Die Benennung berücksichtigt, dass nicht alle Fachinformationsmanager Bibliothekare sind.

A discovery system enables a centralized search different sources. A linkresolver allows to switch directly to the full text and the previous library management system was replaced by a new one. These three components will be introduced step by step in about 60 Fraunhofer libraries. This article outlines the communication strategy for the introduction of *eLib*, which – among others – takes into account the heterogeneous library landscape of the Fraunhofer-Gesellschaft. With their reflections the authors support the *eLib* project team in developing a communication strategy for the introduction of *eLib*. In particular, the perspective of the Fraunhofer librarians is considered. An important element of the strategy is therefore to provide the librarians with a toolbox containing various communication tools, which they can adapt to their individual situation. In the long term, the strategy is contributing to an improved image of the Fraunhofer libraries.

1. Einleitung

Die Fraunhofer-Gesellschaft ist die führende Organisation für anwendungsorientierte Forschung in Europa. Ihr Leitbild orientiert sich am Leben und Wirken Joseph von Fraunhofers, der im ausgehenden 18. Jahrhundert sowohl als Forscher und Erfinder als auch als Unternehmer tätig war. Derzeit arbeiten etwa 20.000 Mitarbeiter, hauptsächlich aus dem natur- oder ingenieurwissenschaftlichen Bereich, in den 60 Forschungsinstituten in Deutschland.³ Die zukünftige positive Entwicklung der Fraunhofer-Gesellschaft ist davon abhängig, dass allen Mitarbeitern die für sie entscheidenden Informationen zur Verfügung stehen bzw. von Fachkräften bereitgestellt werden. Aus diesem Grund führte die Fraunhofer-Gesellschaft 2010 zunächst eine Befragung durch, welche die Bedürfnisse der Nutzer ermittelt hat.⁴ Die Studie belegt, dass die Fachinformations-Infrastruktur der Fraunhofer-Gesellschaft zurzeit als nachteilig empfunden wird. Verschiedene Datenbanken müssen einzeln durchsucht werden, und ein Volltextzugriff ist nicht immer möglich. Zeitverlust bei der Suche nach relevanten Inhalten, Nicht-Berücksichtigung wichtiger Quellen, die Bevorzugung von Google oder auch die ständige Unsicherheit hinsichtlich des eigenen Informationsstandes sind die Folge. In der Studie brachten die befragten Fraunhofer-Mitarbeiter zwei Hauptwünsche zum Ausdruck:

- Metasuchmaschine zur parallelen Suche in mehreren elektronischen Quellen (Datenbanken, Zeitschriftenplattformen)
- einfacher Volltextzugriff⁵

3 Vgl.: Über Fraunhofer. Fraunhofer-Gesellschaft e.V. <http://www.fraunhofer.de/de/ueber-fraunhofer.html>

4 Vgl. Lorenz; Stein 2011. <http://publica.fraunhofer.de/eprints/urn:nbn:de:0011-n-1564969.pdf>

5 Vgl. ebd., S. 55-57.

Die Fraunhofer-Gesellschaft plant aufgrund dieser Befragungsergebnisse sowie der im Vorfeld stattgefundenen strategischen Überlegungen und Machbarkeitsstudien die Einführung einer neuen Fachinformations-Infrastruktur unter dem Namen *eLib*.⁶

eLib besteht aus den Komponenten Discovery-System, Delivery-System und Bibliothekssystem. Die Herausforderung besteht darin, die drei Komponenten in etwa 60 unterschiedlichen Instituten erfolgreich einzuführen. Dazu gehört auch, den Nutzen des Systems an Fachinformationsmanager und Wissenschaftler zu vermitteln. Die Autorinnen haben daher gemeinsam mit dem Projektteam eine Kommunikationsstrategie für die Einführung von *eLib* entwickelt.

2. Ausgangslage

2.1 Die Fraunhofer-Bibliothekslandschaft

Die Umstellung auf die neue Infrastruktur wird Fraunhofer-weit in etwa 60 Instituten erfolgen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Fraunhofer-Bibliothekslandschaft sehr heterogen ist. Diese Diversität lässt sich in drei Bereichen feststellen:

- Bibliotheksart
- interne Arbeitsabläufe
- Qualifikationen der Mitarbeiter

Neben zahlreichen kleinen One-Person-Libraries (OPL) gibt es auch größere, sehr professionell ausgestattete Bibliotheken, die teilweise direkt an Universitäten angeschlossen sind. Darüber hinaus gibt es wiederum Institute, an denen es zwar einen benannten Fachinformationsmanager, jedoch keine Bibliothek gibt. In etwa 20 Instituten gibt es keinen Ansprechpartner für Fachinformation.

Die Heterogenität setzt sich in der Art und Weise fort, wie die Bibliotheken ihre internen Arbeitsabläufe strukturieren. Das ist dem Umstand geschuldet, dass es bei Fraunhofer keine Zentralbibliothek oder Zentraleinheit gibt, welche die Arbeitsabläufe vorschreibt. Daher kann jeder Fachinformationsmanager selbst bestimmen, wie er seine Bibliothek strukturiert. Die Fachinformationsmanager können im Hinblick auf *eLib* beispielsweise entscheiden, welche Komponenten sie wann einsetzen möchten.

Hinsichtlich der Qualifikationen der einzelnen Fachinformationsmanager herrscht ebenfalls eine große Heterogenität. Neben Bibliothekaren und Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste arbeiten Quereinsteiger aus verschiedenen Fachrichtungen in den Bibliotheken.

6 Zu den Vorarbeiten des Projektes vgl. die Studien Lorenz 2008: Virtuelle Fraunhofer Bibliothek – Möglichkeiten und Machbarkeit einer integrierten Oberfläche zur Präsentation und Erschließung der Fraunhofer Informationsangebote sowie Lorenz; Fühles-Ubach 2009. Die Forschungsbibliothek der Zukunft.

2.2 eLib

eLib steht für *enhanced Library Services*. Es optimiert das Suchen und Finden von Fachinformationen für die Fraunhofer-Wissenschaftler. Mit *eLib* wird eine *One-Stop-Shop*-Lösung für den Zugriff auf lokal und extern zur Verfügung stehende Ressourcen möglich. *eLib* besteht aus den Komponenten Discovery-System, Delivery-System und Bibliothekssystem, welche ab Januar 2013 Fraunhofer-weit eingeführt werden. Die Vorarbeiten zum Projekt wurden von den internen Arbeitsgruppen *eLib* und *Bibliothekssystem der Zukunft* geleistet.

Betreut wird das *eLib*-Projekt von den beiden zentralen Dienstleistern *Fraunhofer Informationsdienste (FID)* und dem *Competence Center Fraunhofer-Online (Fraunhofer-Online)* sowie der Abteilung *Informationsmanagement* der Fraunhofer-Zentrale. Bei der Einführung von *eLib* können die Institute zwischen drei Varianten wählen:

1. *eLib-Zentral* (Primo Central Index⁷, Publica-, ePrints- und Normendatenbank)⁸
2. *eLib-Spezial* (*eLib* basic plus institutsspezifische Anpassungen, wie Lay-out, Quellen, Ansprechpartner etc.)
3. *eLib-Komplett* (1. und 2. plus der institutseigene OPAC)

Die Wahl der Variante hat Auswirkungen auf die jeweilige Kommunikationsstrategie.

3. Kommunikationsstrategie

3.1 Begriffliche Grundlagen

Unter Marketing versteht man allgemein die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Unternehmenszielen.⁹ Dabei kommen die Instrumente des sogenannten Marketing-Mix zur Anwendung. Unter Marketing-Mix versteht man „die Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die ein Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen“.¹⁰ Innerhalb des Marketingmix ist die Kommunikationspolitik ein zentraler Baustein, da es für den Erfolg

7 Der Beschaffungsentscheid für das Discovery-System fiel zugunsten des Produktes Primo der Firma ExLibris aus. Der Kauf beinhaltet auch den Primo Central Index, der 96 % der Fraunhofer-weit lizenzierten Quellen abdeckt.

8 Fraunhofer-Publica und -ePrints sind Fraunhofer-weite Datenbanken, welche die Publikationen von Fraunhofer-Mitarbeitern verzeichnen. Auf dem Normenserver werden DIN-Normen und VDI-Richtlinien zentral zur Verfügung gestellt.

9 Vgl. Georgy; Schade 2012, S. 9.

10 Vgl. Grundlagen des Marketing 2011, S. 192.

entscheidend ist, dass der Nutzen präzise und überzeugend kommuniziert wird.¹¹

Kommunikation meint in diesem Zusammenhang die „Übermittlung von Information und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“¹²

In Zusammenhang mit *eLib* besteht die Herausforderung darin, dass die Kommunikationspolitik die Aufgabe hat, eine Dienstleistung und kein Produkt zu vermitteln. Dienstleistungen sind im Gegensatz zu Produkten immateriell, d.h. nicht lagerfähig und auch nicht transportfähig, woraus sich Konsequenzen für die Kommunikationspolitik ergeben. Am schwersten wiegt die Tatsache, dass durch die Immaterialität die Qualität von Dienstleistungen oft nicht sichtbar und nicht unmittelbar zu bewerten ist.¹³ Die Aufgabe der Kommunikationspolitik besteht folglich darin, das Dienstleistungsergebnis (also *eLib*) durch Visualisierungen oder mit Hilfe anderer Mittel für den Kunden sichtbar zu machen.¹⁴ Im Zentrum des Dienstleistungsmarketings steht dabei nicht die Absatzorientierung, sondern die Bedürfnisbefriedigung der Kunden.¹⁵

3.1.1 Innovationskommunikation

Das Wort Innovation kommt aus dem Lateinischen und meint die Einführung von etwas Neuem, Erneuerung, Neuerung.¹⁶ Der Begriff wird heute unterschiedlich verwendet. Innovationen können beispielsweise subjektiv oder objektiv etwas Neues darstellen.¹⁷ Bei *eLib* handelt es sich um eine subjektive Innovation, da alle drei verwendeten Komponenten bereits seit einigen Jahren auf dem Markt sind und in zahlreichen Bibliotheken zum Einsatz kommen.¹⁸ Innerhalb der Fraunhofer-Gesellschaft wurden die Komponenten jedoch noch nicht eingesetzt, weshalb es im vorliegenden Fall gerechtfertigt ist, von Innovation zu sprechen.

Grundsätzlich durchlaufen Innovationen einen mindestens dreiphasigen Prozess über die Ideengenerierung und marktfähige Anwendung bis zur Markteinführung des Produktes.¹⁹

11 Vgl. ebd., S. 787.

12 Bruhn 2009a, S. 1.

13 Vgl. Meffert; Bruhn 2009, S. 281.

14 Vgl. ebd., S. 283.

15 Vgl. Haller 2005, S. 101.

16 Vgl. Duden-Online: Innovation. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Innovation>

17 Vgl. Georgy 2010, S. 13 f.

18 Zahlreiche Bibliotheken verfügen bereits über Discovery-Systeme inklusive Linkresolver. Vgl. dazu die Berichte der ETH Zürich, der Universität Konstanz sowie der sächsischen Hochschulbibliotheken. In: B.I.T. online 15, 2012, H. 3, S. 237-256.

19 Vgl. Kupczyk 2007, S. 87. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-2643>

Im Hinblick auf *eLib* befindet man sich derzeit in der dritten Phase, der Markteinführung des Produkts bzw. der Dienstleistung. In allen drei Phasen spielt Kommunikation eine wichtige Rolle. Laut Zerfaß ist Kommunikation dabei nicht nur ein Tool, sondern ein konstitutives Element der Innovation.²⁰ Er definiert Innovationskommunikation als

„systematische Initiierung von Kommunikationsprozessen mit internen und externen Stakeholdern in denen technische, ökonomische und soziale Neuerungen befördert werden sollen:

- a. Durch den interessen geleiteten Aufbau, die Revision oder Zerstörung sozial geteilter Bedeutungsmuster und kommunikativer Ressourcen und
- b. durch die Stimulierung inhaltlicher Impulse für die Entwicklung sowie durch die professionelle Vermittlung von Neuheiten“.²¹

Die Definition reduziert Innovationskommunikation nicht auf die bloße Vermittlung von Information, sondern bezieht gesellschaftliche Denkmuster mit ein. Dieser Ansatz kann gut auf die Einführung von *eLib* übertragen werden. So kann bei der Werbung für *eLib* auf bereits vorhandene Denkmuster hinsichtlich der Suchmaschinentechnologie zurückgegriffen werden.

Durch die Innovationskommunikation sollte in diesem Fall zudem das Bedeutungsmuster abgebaut werden, die Neuerung führe bei den Fachinformationsmanagern zu Kompetenz- und Einflussverlust und mache sie überflüssig.

3.1.2 Integrierte Kommunikation

Während Innovationskommunikation die systematische Vermittlung von Neuerungen anstrebt, beschäftigt sich der Ansatz der integrierten Kommunikation mit der Frage, wie das geschehen soll. Integrierte Kommunikation ist nach Bruhn:

ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens, beziehungsweise eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.²²

Die externen Stakeholder können im Fall von *eLib* vernachlässigt werden bzw. spielen keine Rolle, da sich *eLib* ausschließlich an die Fraunhofer-Mitarbeiter wendet. Das eben erläuterte Begriffsverständnis von integrierter Kommunikation ist nach Bruhn mit be-

20 Vgl. Zerfaß 2009, S. 23.

21 Zerfaß 2009, S. 42.

22 Bruhn 2011, S. 99.

stimmten Grundsätzen verbunden. Einige dieser Aspekte lassen sich dabei gut auf die Kommunikationspolitik von *eLib* übertragen:

1. Integrierte Kommunikation muss in Abhängigkeit von der Markenstrategie des Unternehmens gestaltet werden. Neben *eLib* werden bei Fraunhofer derzeit drei ähnliche Projekte durchgeführt, die unter dem Namen „Fraunhofer-Suchschwestern: 4 Suchen – ein Einstieg“²³ bekannt gemacht werden. Für *eLib* bedeutet dies einerseits, dass es sich inhaltlich von den anderen Projekten abgrenzen muss, andererseits ein Alleingang nicht gewünscht ist.
2. Integrierte Kommunikation beinhaltet sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente. Um die verschiedenen Instrumente sinnvoll einzusetzen, sind deren spezifische Funktionen, Aufgaben und Zielgruppen genau zu analysieren. Im Fall von *eLib* gilt es zu überlegen, welche internen Kommunikationsinstrumente am besten auf die definierten Zielgruppen angewandt werden können.
3. Integrierte Kommunikation zielt darauf ab, für die definierten Zielgruppen ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen. Dies wird erreicht, indem alle Instrumente formal, inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt werden.²⁴

Der letztgenannte Punkt spielt im Hinblick auf *eLib* eine wichtige Rolle. Es gilt, die einzelnen Instrumente der Kommunikation umfassend aufeinander abzustimmen. Auf der formalen Ebene müssen dabei die Vorgaben des Corporate Designs der Fraunhofer-Gesellschaft eingehalten werden. Bei der zeitlichen Integration ist entscheidend, dass die hohe Fluktuation der Fraunhofer-Mitarbeiter berücksichtigt wird, indem neben initiierten auch permanente Maßnahmen entwickelt und angeboten werden. Der Schwerpunkt der Bemühungen sollte auf der thematischen Verbindung der Maßnahmen liegen, sodass neben der formalen Integration auch auf der inhaltlichen Ebene – beispielsweise durch Slogans oder Hauptbotschaften – ein einheitliches Erscheinungsbild erzeugt wird.²⁵

23 Hier werden die Semantische Kompetenzsuche (intelligentes Suchsystem für das Finden von strukturierten und unstrukturierten Daten), der Fraunhofer Search Server (performante und ergonomische Dokumentsuche im lokalen Filesystem) und die Suche im neuen Mitarbeiterportal (personalisierte Suche) eingeführt.

24 Vgl. Bruhn 2011, S. 99.

25 Vgl. ebd., S. 103.

3.2 Grundsätze der Kommunikationsstrategie von *eLib*

Unter Strategie versteht man allgemein strukturierte Vorgehensweisen, um festgelegte Ziele zu erreichen. Die Kommunikationsstrategie für *eLib* besteht aus folgenden drei Punkten:

1. Einem Soll-Bild (Markenidentität), das vermittelt werden soll, einem möglichst zielgruppenübergreifenden Oberziel der Kommunikation, aus dem weitere Ziele abgeleitet werden können,
2. der Fixierung einer kommunikativen Leitidee, in der die Grundaussagen zielgruppenübergreifend enthalten sind und
3. der Spezifizierung der Kommunikationsinstrumente mit klaren Zuordnungen und Funktionen.²⁶

3.3 Zielgruppen und Zielsetzungen der Kommunikation

Die Kommunikation von *eLib* richtet sich an zwei unterschiedliche unternehmensinterne Zielgruppen: einerseits die Fachinformationsmanager, andererseits die Wissenschaftler der einzelnen Fraunhofer-Institute.

Das Oberziel der Kommunikation (vgl. Kapitel 3.2) besteht darin, die Wissenschaftler in ihrem Forschungsprozess optimal zu unterstützen, damit Exzellenz in der Forschung erreicht werden kann.²⁷

Weitere Kommunikationsziele im Hinblick auf die Fachinformationsmanager sind:

- Fachinformationsmanager stehen Veränderungen positiv gegenüber und fürchten keinen Kompetenzverlust durch die Einführung von *eLib*.
- Fachinformationsmanager kennen die Vorteile und Grenzen des neuen Systems, können die *eLib*-Funktionalitäten erklären und für *eLib* werben.
- Fachinformationsmanager können das neue System optimal bedienen.

Die Fachinformationsmanager sind wichtige Multiplikatoren bei der Einführung von *eLib*, daher sind sie neben den Wissenschaftlern die wichtigste Zielgruppe.

²⁶ Vgl. Bruhn 2009b, S. 189.

²⁷ Exzellenz in der Forschung ist Teil des Leitbildes der Fraunhofer-Gesellschaft. Vgl. Leitbild. Fraunhofer-Gesellschaft. http://www.fraunhofer.de/content/dam/zv/de/documents/Leitbild_Fraunhofer_tcm7-784.pdf

Wenn die Fachinformationsmanager die Einführung von *eLib* nicht mittragen, ist der Erfolg des Projektes gefährdet. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Überlegungen zur internen Markenkommunikation von Engelkenmeier.²⁸ Die Autorin stellt fest, dass Mitarbeiter einen großen Einfluss darauf haben, wie eine Marke nach außen vertreten wird.²⁹ Analog dazu haben die Fachinformationsmanager einen großen Einfluss darauf, wie *eLib* von den Wissenschaftlern wahrgenommen wird. Um dieses Potenzial zu nutzen, werden die Fachinformationsmanager seit Projektbeginn regelmäßig von den zentralen Dienstleistern, die das Projekt betreuen, über den aktuellen Stand des Projektes informiert (vgl. Kapitel 2.2).

Weitere Kommunikationsziele im Hinblick auf die Wissenschaftler sind:

- Wissenschaftler wissen, dass es *eLib* gibt.
- Wissenschaftler kennen die Mehrwerte des neuen Systems und verstehen den Unterschied zu Google.
- Wissenschaftler können das neue System optimal nutzen.

Innerhalb der Zielgruppe der Wissenschaftler muss das Alter mitberücksichtigt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass jüngere Mitarbeiter Discovery-Systeme inklusive Linkresolver bereits aus Universitätsbibliotheken kennen, d.h., dass sie über Vorkenntnisse hinsichtlich der Funktionen verfügen.

3.4 Zu vermittelnde Hauptbotschaften der Kommunikation

Die zielgruppenübergreifende kommunikative Leitidee (vgl. Kapitel 3.2) des *eLib*-Projektes ist, dass mit der *eLib*-Einführung Fachinformationen einfacher und besser zugänglich gemacht werden als bisher. Je nach Zielgruppe sollen darüber hinaus durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente folgende Hauptbotschaften vermittelt werden.

Für Fachinformationsmanager:

- Lizenzierte Produkte werden besser gefunden und genutzt. Jedes Institut kann die drei Komponenten individuell anpassen (Suchoptionen, Benutzeroberflächen, Lieferoptionen etc.).
- Durch das Delivery-System werden die Bibliotheksservices transparenter: kein Volltext → Hinweis → Text kann über die Bibliothek bestellt werden.
- Das neue Bibliothekssystem optimiert interne Arbeitsprozesse und schafft Freiräume für neue Aufgaben (z.B. Publikationssupport, Schulungen, Bibliotheksmarketing).

28 Vgl. Engelkenmeier 2012, S. 406-408.

29 Vgl. ebd.

Für Wissenschaftler:

- Suchmaschinentechnologie ermöglicht schnelle Suchergebnisse.
- *eLib* ist einfach in der Handhabung (vielfältige Facettierungsmöglichkeiten, intuitive Erfassung).
- *eLib* bietet Vollständigkeit bei der Volltextsuche: 96 % der Fraunhofer-weit lizenzierten Quellen sind im Index enthalten.
- *eLib* spart Zeit: 96 % der Fraunhofer-weit lizenzierten Quellen sind im Index enthalten → kein zeitaufwändiges Suchen in verschiedenen Datenbanken.
- Direkter Volltext-Zugang wird durch den Linkresolver ermöglicht.
- Index bietet nur qualitativ hochwertige Quellen an (im Gegensatz zu Google).
- *eLib* bietet neue Funktionalitäten (Speichern von Suchanfragen, Alert-Dienste etc.).

Diese Mehrwerte müssen in allen Kommunikationsinstrumenten vorrangig und deutlich zum Ausdruck gebracht werden.

4. Instrumente der Kommunikation

4.1 Definition und Grundsätze

„Kommunikationsinstrumente sind das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit“³⁰. Ihr Einsatz richtet sich nach der relevanten „Zielgruppe der Kommunikation“.³¹

Die identifizierten Zielgruppen bei der Einführung von *eLib* erfordern aufgrund ihres jeweiligen fachlichen Hintergrundes unterschiedliche Kommunikationsinstrumente. Wichtig ist es, die einzelnen Instrumente so zusammenzustellen, dass die Informationen zielgruppenspezifisch aufeinander abgestimmt sind.

Da die personelle Fluktuation in der Fraunhofer-Gesellschaft recht hoch ist und innerhalb beider Zielgruppen somit auch immer wieder Neukunden zu gewinnen sind, werden initiiierende und permanente Instrumente unterschieden.

30 Bruhn 2009a, S. 3.

31 Ebd.

Bei der Planung sollte ebenfalls berücksichtigt sein, dass die ausgewählten Instrumente für die einzelnen Institute kostengünstig bzw. kostenneutral sind. Für die Kommunikation kann grundsätzlich die interne Informationsstruktur der Fraunhofer-Gesellschaft genutzt werden.

4.2 Auswahl der Instrumente

Nach Meffert und Bruhn³² sind klassische Werbung, persönliche Kommunikation, Direktkommunikation, Messen / Ausstellungen, Eventmarketing, Öffentlichkeitsarbeit und Multimediakommunikation die Hauptgruppen der Kommunikationsinstrumente, wobei der klassischen Werbung und der persönlichen Kommunikation nach Bruhn³³ bei Dienstleistungsangeboten eine besondere Bedeutung zukommen.

Auf die Einführung von *eLib* in der Fraunhofer-Gesellschaft übertragen, wurden folgende Einzelinstrumente identifiziert:

- klassische Werbung (Sichtbarmachung der unsichtbaren Dienstleistung³⁴)
 - Informationsblatt, Flyer, Give-aways
- persönliche Kommunikation³⁵
 - Schulung / Einführung
- Direktkommunikation
 - Mailing, Intranet-Wiki, FAQ, Erfahrungsberichte, Blog
- Messen und Ausstellungen
 - Fraunhofer-Fachinformationstagung sowie sonstige Fraunhofer-interne Veranstaltungen, wie das Treffen der IT-Manager, der PR-Referenten etc., die zur Kurzpräsentation von *eLib* genutzt werden können.
- Eventmarketing
 - Kick-off-Veranstaltungen in den einzelnen Instituten• Öffentlichkeitsarbeit
 - Artikel in der Fraunhofer-Mitarbeiterzeitung *Quersumme*
- Multimediakommunikation
 - Online-Tutorial mit Anwendungsbeispielen

32 Vgl. Meffert; Bruhn 2003, S. 449.

33 Vgl. Bruhn 2011, S. 64.

34 Vgl. ebd.

35 Vgl. ebd.

Bei der Erstellung aller Materialien ist zu beachten, dass sie – je nach Zielgruppe – unterschiedliche Informationen enthalten, die sich nicht widersprechen sondern ergänzen.³⁶ Während z.B. die Fachinformationsmanager umfassende Informationen über die Vorteile und Grenzen des neuen Systems benötigen, sind für die Wissenschaftler primär Recherche- und Bestellmöglichkeiten relevant.

4.2.1 Kommunikationsinstrumente für Fachinformationsmanager

Im Folgenden werden die ausgewählten Kommunikationsinstrumente für die Fachinformationsmanager vorgestellt. Die Auswahl der Instrumente orientiert sich u.a. an einer von Juli bis August 2012 durchgeführten Bedarfsermittlung der Fraunhofer-Bibliotheken.³⁷

Die *Fraunhofer-Fachinformationstagung* ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikation bei der *eLib*-Einführung. Bei der jährlich im Oktober stattfindenden Tagung können alle Fachinformationsmanager zeitgleich und umfassend über die Innovation *eLib* informiert werden. Die für die jeweilige Zielgruppe erstellten Materialien können hier gesammelt vorgestellt, Schulungen für die Fachinformationsmanager in Kleingruppen durchgeführt werden. Denkbar ist auch eine Open-Space-Session, in der aufkommende Fragen gesammelt, beantwortet und später in den FAQ den Anwendern zur Verfügung gestellt werden. Give-aways, wie Buttons, Lesezeichen und / oder Schlüsselclips können zusätzlich verteilt werden. Nicht zu vernachlässigen sind die abendlichen Social Events, die auch zum Erfahrungsaustausch genutzt werden können.

Die im Folgenden näher dargestellten Instrumente werden den FachInformationsmanagern als Toolbox zur Verfügung gestellt. Für die verschiedenen Arten der Mails können einzelne Textbausteine je nach Bedarf zusammengestellt werden. Alle Instrumente können und sollen auch ohne Teilnahme an der Fachinformationstagung genutzt werden. Das Ziel ist, die einzelnen FachInformationsmanager vor Ort zu entlasten.

Informationsblatt

Zur Einführung ist für die FachInformationsmanager und vor allem die Laien unter ihnen ein *eLib*-Informationsblatt notwendig, das die Vorteile und Grenzen der drei Komponenten von *eLib* in komprimierter Form darstellt und erklärt. Hier muss besonders auf die Verbesserungen im Vergleich zum bisherigen System eingegangen werden. Dabei ist auf Allgemeinverständlichkeit zu achten, da nicht von Spezialwissen ausgegangen werden kann. Das Informationsblatt liefert den FachInformationsmanagern Argumente für den Einsatz des neuen Systems und hilft Ihnen bei der Information der Wissenschaftler.

36 Vgl. Engelkenmeier 2012, S. 404.

37 Die Umfrage *eLib*-Konfigurator startete am 15. Juli und lief bis zum 31. August 2012. Hier wurde u. a. auch der Bedarf an Marketing-Unterstützung abgefragt.

Schulungen für die Fachinformationsmanager

Voraussetzung für den Erfolg von *eLib* ist, dass die Fachinformationsmanager die drei Komponenten genau kennen und effizient nutzen können. Die Fachinformationsmanager sollen immer der *First Point of Contact* für die Wissenschaftler sein und daher wird empfohlen, vor der Einführung am Institut Schulungen anzubieten, die Kenntnisse über die *eLib*-Einheiten vermitteln. Hier sind insbesondere die Unterschiede (Verbesserungen, Schwächen) zum alten System darzustellen. Dies kann sehr gut im Rahmen der diesjährigen Fachinformationstagung geschehen.

Power-Point-Präsentationen für die Wissenschaftler

Da die Wissenschaftler in der Anwendung von *eLib* geschult werden sollten, benötigen die Fachinformationsmanager – je nach fachlicher Vorbildung und individueller Arbeitsbelastung – Unterstützung. Hierzu kann eine Power-Point-Präsentation dienen, die *eLib* in ihren Facetten darstellt. Aufgrund der Heterogenität der Fraunhofer-Institute müssen die Inhalte allgemein gehalten sein. Die Informationen des Informationsblattes werden in der Präsentation speziell aufbereitet und anschaulich dargestellt. Hier sollten auch Recherchestrategien gezeigt werden, angefangen bei der Frageformulierung über die Speicherung und die Aufbereitung der Ergebnisse bis zur Literaturbestellung durch die Bibliothek oder über Dokumentlieferungsdienste direkt. Fragen, die erwartungsgemäß bei den Wissenschaftlern entstehen, können hier ebenfalls beantwortet werden: Wie komme ich an Volltexte, die nicht lizenziert sind? Wie erkenne ich, ob die gefundenen Literaturstellen in der eigenen Bibliothek vorhanden sind? Wie kann ich die Facettierungsmöglichkeiten sinnvoll nutzen? Etc.

Info-Mail und / oder Kick-off-Veranstaltung

Für die Einführung von *eLib* kommen zwei Instrumente in Frage: Die Information per Mail und die Einladung zu einer Kick-off-Veranstaltung. Für die größeren Fraunhofer-Institute empfiehlt sich eine Info-Mail mit einer Einladung zu einer Kick-off-Veranstaltung. Hier sind Präsentation sowie Flyer angebracht. Unterstützend können auch hier Give-aways verteilt werden.

Wiki / Info-Mails über eLib

Es existiert bereits ein internes Wiki zum Projekt *eLib*. Es wird empfohlen, dieses inhaltlich und strukturell zu überarbeiten und weitere Informationen zum Projektverlauf einzustellen. Dies kann in Form von Erfahrungsberichten und FAQ erfolgen.

Give-aways

Buttons, Lesezeichen und Schlüsselclips sollen bei Fachinformationsmanagern für eine Visualisierung der drei Komponenten sorgen und die Identifikation mit *eLib* unterstützen.

Online-Tutorial

Mithilfe eines Online-Tutorials, das im Bibliotheks-Intranet zur Verfügung gestellt wird, können unterschiedliche Recherchen anschaulich dargestellt werden, darüber hinaus kann man die Wissenschaftler in ihrer Informationskompetenz schulen. Diese Art von Schulung wird immer häufiger an Hochschulbibliotheken genutzt und ist den jüngeren Wissenschaftlern bereits vertraut. So kann auch der Eindruck eines modernen Discovery-Systems verstärkt werden.

Im Folgenden werden die einzusetzenden Instrumente tabellarisch dargestellt:

<i>Kommunikationsinstrumente Fachinformationsmanager</i>	<i>Initiierend</i>	<i>Permanent</i>
Fraunhofer-Fachinformationstagung 2012	X	
Informationsblatt zu <i>eLib</i> (Vorteile und Grenzen)	X	X
Power-Point-Präsentation für Schulungen der Endnutzer	X	X
Schulungen zu <i>eLib</i>	X	X
Info-Mail (<i>eLib</i> jetzt auch am Institut XY) + Kick-off-Veranstaltung	X	
Give-aways: Buttons, Schlüsselclips, Lesezeichen usw.	X	
<i>eLib</i> -Wiki, Info-Mails über <i>eLib</i>		X
Online-Tutorial bereitstellen	X	X

Tab. 1: Übersicht der Kommunikationsinstrumente für die Zielgruppe Fachinformationsmanager

4.2.2 Kommunikationsinstrumente für Wissenschaftler

Im Folgenden werden die Kommunikationsinstrumente für die Wissenschaftler vorgestellt. Es wird ebenfalls zwischen initiierenden und permanenten Maßnahmen unterschieden.

Info-Mail plus Kick-off-Veranstaltung

Beide Instrumente eignen sich, um *eLib* im Institut bekannt zu machen. Ob es bei einer Info-Mail bleibt oder eine Kick-off-Veranstaltung hinzukommt, hängt von den individuellen Gegebenheiten vor Ort ab.

Artikel in Mitarbeiterzeitschrift /Intranet

Weitere Instrumente, die eingesetzt werden können, um *eLib* bekannt zu machen, sind Artikel in der *Quersumme*, der Fraunhofer-Mitarbeiterzeitung und das Fraunhofer-Intranet. Unter *Aktuelles* können im Intranet Informationen und Neuigkeiten prominent kommuniziert werden, um *eLib* immer wieder in den Fokus der Zielgruppen zu bringen. Neben dem Fraunhofer-weiten Intranet sollte auch das jeweilige Instituts- / Bibliotheks-intranet als Plattform genutzt werden.

Flyer

Für die Wissenschaftler sind Flyer sinnvoll, welche die grundlegenden Funktionen von *eLib* beschreiben und kein Spezialwissen voraussetzen. Im Fokus sollen die Mehrwerte von *eLib* stehen. Diese Flyer können in Instituten ohne Fachinformationsmanager oder ohne Bibliothek zentral verteilt werden. In Instituten mit Fachinformationsmanagern werden sie von diesen weitergegeben.

Schulung in der Nutzung von eLib

Je nach Bedarf können Schulungen zu konkreten Suchstrategien angeboten werden. Diese Schulungen eignen sich besonders für die Wissenschaftler, die nicht über Vorkenntnisse im Umgang mit Discovery-Systemen verfügen.

FAQ, Erfahrungsberichte im eLib-Wiki, Blog

Wenn aufgrund der personellen Ausstattung der Bibliothek keine Kapazität für Schulungen vorhanden ist, können die Suchstrategien in Form von FAQ dargestellt werden. Ebenfalls kann ein Blog zum Erfahrungsaustausch dienen. Diese Instrumente haben zum Ziel, dass die Wissenschaftler das neue System effizient bedienen können.

Online-Tutorial

Ein im Fraunhofer- oder Instituts- / Bibliotheks-Intranet zur Verfügung gestelltes Online-Tutorial bietet den Wissenschaftlern die Möglichkeit, selbstständig und ohne zeitliche Begrenzung die Nutzung von *eLib* und verschiedene Recherchestrategien zu erlernen.

Im Folgenden werden die einzusetzenden Instrumente tabellarisch dargestellt:

<i>Kommunikationsinstrumente Wissenschaftler</i>	<i>Initiierend</i>	<i>Permanent</i>
Info-Mail plus Kick-off Veranstaltung (<i>eLib</i> jetzt auch am Institut XY)	X	
Artikel in Mitarbeiterzeitschrift / Fraunhofer-Intranet	X	
Info-Flyer (Was ist <i>eLib</i> ? Welche Vorteile bringt <i>eLib</i> ?) (Reduktion auf Discovery-System und Linkresolver)	X	X
Schulung in der Nutzung von <i>eLib</i>	X	X
FAQ, Erfahrungsberichte im <i>eLib</i> -Wiki		X
Give-aways: Buttons, Schlüsselclips, Lesezeichen usw.	X	
Online-Tutorial mit Anwendungsbeispielen	X	X

Tab. 2: Übersicht der Kommunikationsinstrumente für die Zielgruppe Wissenschaftler

4.3 Zeitliche Abfolge der Kommunikationsinstrumente

Bei der integrierten Kommunikation spielt neben der formalen und inhaltlichen Abstimmung der Instrumente, auch die zeitliche Abfolge eine wichtige Rolle (vgl. 3.2.1). In Kapitel 2.2 wurde bereits erwähnt, dass es folgende drei *eLib*-Ausrollvarianten für die Fraunhofer-Institute geben wird, welche die Heterogenität der Fraunhofer-Bibliotheken berücksichtigen:

- *eLib-Zentral* wird – möglichst kurz vor der diesjährigen Fachinformationstagung – im Fraunhofer-Intranet für alle Fraunhofer-Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Diese Variante eignet sich besonders für Institute ohne Institutsbibliothek oder ohne Fachinformationsmanager.
- *eLib-Spezial* wird sukzessive den Institutsbibliotheken zur Verfügung gestellt, die *eLib* ohne die Integration ihres Instituts-OPACs in ihrem Institutsintranet anbieten wollen.
- *eLib-Komplett* wird erst nach Integration der jeweiligen Instituts-OPACs – soweit von den Fachinformationsmanagern gewünscht – ausgerollt.

Die Wahl der jeweiligen Ausrollvariante hat Auswirkungen auf die Kommunikation. Generell sind zwei Varianten der Kombination der Kommunikationsmittel möglich.

Variante 1 bietet sich bei der Einführung von *eLib*-Basic an, die ein zentrales Marketing erfordert. Für den Einsatz der Instrumente wird folgender grober Zeitplan empfohlen:

<i>Zeitpunkt</i>	<i>Instrument(e)</i>	<i>Hauptzielgruppe(n)</i>
Vorankündigung	Artikel in der Quersumme	Wissenschaftler ohne Bibliothek; Fachinformationsmanager
Ca. 2 Wochen vor Roll-out	Informationen über den Zeitpunkt des eLib-Roll-outs unter der Rubrik Aktuelles in das Fraunhofer-Intranet einstellen; Informationsmail über den Zeitpunkt des Roll-outs über verschiedene interne Verteiler verschicken.	Wissenschaftler ohne Bibliothek; Fachinformationsmanager
eLib-Roll-out	Links zu Flyer, Online-Tutorial und eLib-Wiki in das Fraunhofer-Intranet einstellen.	Fachinformationsmanager
Nach eLib-Roll-out	eLib-Neuigkeiten unter Aktuelles ins Fraunhofer-Intranet einstellen; Zentrale Webschulungsangebote für Recherchen für Einsteiger und Fortgeschrittene, FAQ und Online-Tutorial anbieten.	Wissenschaftler ohne Bibliothek

Tab. 3: Zeitliche Abfolge für *eLib-Zentral*

Variante 2 ist für die Fraunhofer-Institute mit Bibliothek und Fachinformationsmanager konzipiert und wird von den Fachinformationsmanagern gesteuert. Hier bietet sich folgender Zeitplan für den Einsatz der Instrumente an:

<i>Zeitpunkt</i>	<i>Instrument(e)</i>	<i>Zielgruppe</i>
Vorankündigung	Artikel in der <i>Quersumme</i>	Wissenschaftler, Fachinformationsmanager
Vor Roll-out	Vor-Information über den Zeitpunkt des <i>eLib</i> -Roll-outs in das Instituts- und das Bibliotheksintranet einstellen.	Wissenschaftler
Ca. 2 Wochen vor Roll-out	Info-Mail über den Zeitpunkt des Rollouts über den Instituts-Verteiler verschicken.	Wissenschaftler
<i>eLib</i> -Roll-out	Info-Mail, dass <i>eLib</i> jetzt nutzbar ist plus Einladung zur Kick-off-Veranstaltung über den Institutsverteiler verschicken; zeitgleich Flyer auslegen und verteilen; Link zum Online-Tutorial ins Bibliotheksintranet einstellen. Give-aways verteilen.	Wissenschaftler
2 Wochen nach <i>eLib</i> -Roll-out	Kick-off-Veranstaltung → Präsentation der Mehrwerte durch Vortrag; dazu Flyer, Give-aways auslegen.	Wissenschaftler
Nach <i>eLib</i> -Roll-out	<i>eLib</i> -News unter <i>Aktuelles</i> ins Instituts- und Bibliotheksintranet einstellen; Schulungen zur <i>eLib</i> -Nutzung anbieten (alternativ Online-Tutorial zur Verfügung stellen); Blog, FAQ, Erfahrungsberichte	Wissenschaftler

Tab. 4: Zeitliche Abfolge für *eLib*-Spezial, auch nutzbar für *eLib*-Komplett

Unabhängig von diesen Varianten zur *eLib*-Einführung ist es wichtig, dass die Fachinformationsmanager bereits *vor* der *eLib*-Einführung möglichst umfassend über das neue System, seine Vorteile und Grenzen informiert werden. Zum Zeitpunkt der *eLib*-Einführung müssen dann die Wissenschaftler alle gewünschten Materialien erhalten. Im Nachgang sind permanente Aktivitäten wichtig.

4.4 Erscheinungsbild

Um trotz der unterschiedlichen Materialien und der teils unterschiedlichen Inhalte einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen, wird empfohlen, den Prinzipien der integrierten Kommunikation folgend, ein graphisches Element zu entwerfen, welches auf allen Informationsmaterialien zentral sichtbar sein soll. Folgendes Element wird vorgeschlagen: *eLib your work*.



In seiner Stempelform vermittelt es Seriosität und Vertrauen und ruft die Assoziation eines Qualitätssiegels hervor. Der Slogan *eLib your work* impliziert die Erleichterung der Forschungsarbeit durch bzw. mit Hilfe von *eLib*. Der Aspekt des Emotion-Marketings³⁸ wird so auch zur *eLib*-Einführung genutzt. Es unterstützt die *eLib*-Einführung, da sowohl der Stempel als auch der Slogan beide Zielgruppen für die Dienstleistung *eLib* positiv einnehmen, sie „über Emotionen stimuliert“,³⁹ *eLib* als neues Recherchetool zu nutzen.

Abb. 1: *eLib-your-work*-Stempel.
Alexander Weimar©. FhG-Online
2012

5. Fazit

Fraunhofer hat eine neue Suchmaschine, aber keiner weiß davon.

Die im Rahmen dieser Arbeit dargelegten Überlegungen zur Kommunikationspolitik von *eLib* zielen darauf ab, ein solches Szenario zu verhindern. Die ab Januar 2013 stattfindende Umstellung der Fachinformations-Infrastruktur der Fraunhofer-Gesellschaft auf ein Discovery-System inklusive Delivery-System und ein modernes Bibliothekssystem soll mittel- und langfristig allen Fraunhofer-Mitarbeitern bekannt sein und zu einem Imagegewinn der Fraunhofer-Bibliotheken führen. Ein Imagegewinn kann nur erfolgen, wenn auch die Fachinformationsmanager von dem neuen System überzeugt sind. Daher wurden diese explizit in die Überlegungen miteinbezogen.

Die Fraunhofer-Bibliotheken zeichnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung, der Qualifikation ihrer Mitarbeiter sowie der Organisation der internen Arbeitsabläufe durch eine große Heterogenität aus. Dieser Vielfalt wurde durch die Auswahl unterschiedlicher

38 Vgl. Georgy 2012, S. 619.

39 Ebd., S. 611.

Kommunikationsinstrumente Rechnung getragen. Die Instrumente sollen den Fachinformationsmanagern als Toolbox zur Verfügung stehen, die sie je nach individueller Voraussetzung vor Ort unterschiedlich einsetzen können. Die Instrumente dienen dabei in erster Linie der Arbeitsentlastung. Bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente wurde auch berücksichtigt, dass die Fachinformationsmanager entsprechende Informationen und Schulungen erhalten, um zunächst selbst zu Spezialisten zu werden und anschließend die Vorteile von *eLib* ihren Endkunden optimal vermitteln zu können. Dieses Wissen und die dadurch erreichte Kompetenz sollen ihnen ihre Vorbehalte nehmen und sie zu Multiplikatoren bei der *eLib*-Einführung machen.

Um die formulierten Ziele zu erreichen, ist es entscheidend, dass die Instrumente nach den Prinzipien der integrierten Kommunikation gestaltet sind, d.h. sie müssen sowohl in ihrer formalen und inhaltlichen Gestaltung als auch in der zeitlichen Abfolge aufeinander abgestimmt werden.

Cornelia Lang

studierte an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau Romanistik, Geschichte und Germanistik und schloss das Studium 2009 ab. Als begeisterte Quereinsteigerin in Sachen erneuerbare Energien arbeitet sie seitdem als Fachinformationsmanagerin am Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme in Freiburg im Breisgau. Seit 2011 studiert sie an der Fachhochschule Köln den berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Kontakt: cornelia.lang@ise.fraunhofer.de

Kerstin Hölscher

hat 1990 ihr Studium Öffentliches Bibliothekswesen an der FHBD Köln abgeschlossen und ist seit 1993 in der Bibliothek des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Energie- und Sicherheitstechnik – UMSICHT – beschäftigt. Seit 2006 leitet sie die Institutsbibliothek. Ihr Hauptanliegen ist die Verbesserung der Informationskompetenz der UMSICHT-Wissenschaftler. Seit 2011 studiert sie an der Fachhochschule Köln den berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft.

Kontakt: kerstin.hoelscher@umsicht.fraunhofer.de

Die Fraunhofer-Gesellschaft

Forschen für die Praxis ist die zentrale Aufgabe der Fraunhofer-Gesellschaft. Die 1949 gegründete Forschungsorganisation betreibt anwendungsorientierte Forschung zum Nutzen der Wirtschaft und zum Vorteil der Gesellschaft. Vertragspartner und Auftraggeber sind Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie die öffentliche Hand. Die

Fraunhofer-Gesellschaft betreibt in Deutschland derzeit mehr als 80 Forschungseinrichtungen, davon 60 Institute. Mehr als 20 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, überwiegend mit natur- oder ingenieurwissenschaftlicher Ausbildung, bearbeiten das jährliche Forschungsvolumen von 1,8 Milliarden Euro. Davon fallen 1,5 Milliarden Euro auf den Leistungsbereich Vertragsforschung. Über 70 Prozent dieses Leistungsbereichs erwirtschaftet die Fraunhofer-Gesellschaft mit Aufträgen aus der Industrie und mit öffentlich finanzierten Forschungsprojekten. Knapp 30 Prozent werden von Bund und Ländern als Grundfinanzierung beigesteuert, damit die Institute Problemlösungen erarbeiten können, die erst in fünf oder zehn Jahren für Wirtschaft und Gesellschaft aktuell werden.

Internationale Niederlassungen sorgen für Kontakt zu den wichtigsten gegenwärtigen und zukünftigen Wissenschafts- und Wirtschaftsräumen. Mit ihrer klaren Ausrichtung auf die angewandte Forschung und ihrer Fokussierung auf zukunftsrelevante Schlüsseltechnologien spielt die Fraunhofer-Gesellschaft eine zentrale Rolle im Innovationsprozess Deutschlands und Europas. Die Wirkung der angewandten Forschung geht über den direkten Nutzen für die Kunden hinaus: Mit ihrer Forschungs- und Entwicklungsarbeit tragen die Fraunhofer-Institute zur Wettbewerbsfähigkeit der Region, Deutschlands und Europas bei.

Sie fördern Innovationen, stärken die technologische Leistungsfähigkeit, verbessern die Akzeptanz moderner Technik und sorgen für Aus- und Weiterbildung des dringend benötigten wissenschaftlich-technischen Nachwuchses.

Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bietet die Fraunhofer-Gesellschaft die Möglichkeit zur fachlichen und persönlichen Entwicklung für anspruchsvolle Positionen in ihren Instituten, an Hochschulen, in Wirtschaft und Gesellschaft. Studierenden eröffnen sich an Fraunhofer-Instituten wegen der praxisnahen Ausbildung und Erfahrung hervorragende Einstiegs- und Entwicklungschancen in Unternehmen.

Namensgeber der als gemeinnützig anerkannten Fraunhofer-Gesellschaft ist der Münchner Gelehrte Joseph von Fraunhofer (1787–1826). Er war als Forscher, Erfinder und Unternehmer gleichermaßen erfolgreich.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: *eLib-your-work*-Stempel. © Alexander Weimar. FhG-Online 2012

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht der Kommunikationsinstrumente für die Zielgruppe Fachinformati-
onsmanager

Tab. 2: Übersicht der Kommunikationsinstrumente für die Zielgruppe Wissenschaftler

Tab. 3: Zeitliche Abfolge für eLib-Zentral

Tab. 4: Zeitliche Abfolge für eLib-Spezial, auch nutzbar für eLib-Komplett

Literatur- und Quellenverzeichnis

Letztes Abrufdatum der folgenden Internetdokumente ist der 31.08.2012.

- Bruhn, Manfred 2002: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 6., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred 2009a: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5., aktual. Aufl. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred 2009b: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 5., überarb. u. aktual. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, Manfred 2011: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. München: Vahlen.
- Duden-Online: Innovation. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Innovation>
- Engelkenmeier, Ute 2012: Strategische Markenkommunikation – zielgerichtet zum Erfolg. In: Georgy, Ursula et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin: De Gruyter Saur. S. 393-417.
- Georgy, Ursula 2012: Emotionale Nutzenberechnungen des Gehirns: Erfolg durch Emotion Marketing. In: Georgy, Ursula et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin: De Gruyter Saur. S. 612-625.
- Georgy, Ursula; Schade, Frauke 2012: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Georgy, Ursula et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin: De Gruyter Saur. S. 7-40
- Georgy, Ursula 2010: Erfolg durch Innovation: strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken und öffentlichen Informationseinrichtungen. Wiesbaden: Dinges & Frick.
- Grundlagen des Marketing 2011. Kotler, Philip et al. 5., aktual. Aufl. München: Pearson Studium.
- Haller, Sabine 2005: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Instrumente. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Kohl-Frey, Oliver 2012: Make the library look more like Google. Die Einführung eines Discovery-Systems an der Universität Konstanz. In: B.I.T. online. Zeitschrift für Bibliothek, Information, Technologie 15, 2012, H. 3, S. 247-251.

- Kupczyk, Tobias 2007: Innovationskommunikation auf neuen Wegen – Integrierte Kommunikation als Grundlage des Erfolgs. In: Huck, Simone (Hrsg.): Innovationen verständlich vermitteln: Strategien und Instrumente der Innovationskommunikation. Stuttgart: Univ. Hohenheim, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften und Journalistik. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-2643>
- Lazarus, Jens 2012: Open Source Discovery System VuFind an sächsischen Hochschulbibliotheken. In: B.I.T. online. Zeitschrift für Bibliothek, Information, Technologie 15, 2012, H. 3, S. 251-256.
- Leitbild. Fraunhofer-Gesellschaft e. V. http://www.fraunhofer.de/content/dam/zv/de/documents/Leitbild_Fraunhofer_tcm7-784.pdf
- Lorenz, Miriam; Stein, Adelheit 2011: „Information @ work“. Befragung zur Optimierung der Informationsservices in der Fraunhofer-Gesellschaft e. V.; Ergebnisbericht. <http://publica.fraunhofer.de/dokumente/N-156496.html>
- Lorenz, Miriam; Fühles-Ubach, Simone 2009: Die Forschungsbibliothek der Zukunft. <http://publica.fraunhofer.de/starweb/pub09/servlet.starweb>
- Lorenz, Miriam 2008: „Virtuelle Fraunhofer Bibliothek“? Möglichkeiten und Machbarkeit einer integrierten Oberfläche zur Präsentation und Erschließung der Fraunhofer Informationsangebote. <http://publica.fraunhofer.de/starweb/pub09/servlet.starweb>
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred 2003: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred 2009: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6., vollst. neubearb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Piguet, Arlette; Neubauer, Wolfram 2012: Das Wissensportal der ETH-Bibliothek – ein innovatives Discovery-Tool. In: B.I.T. online. Zeitschrift für Bibliothek, Information, Technologie 15, 2012, H. 3, S. 237-257.
- Über Fraunhofer. Fraunhofer-Gesellschaft e.V. <http://www.fraunhofer.de/de/ueber-fraunhofer.html>
- Zerfaß, Ansgar 2009. Kommunikation als konstitutives Element im Innovationsmanagement. Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Open Innovation. In: Zerfaß, Ansgar et al (Hrsg.) Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: Gabler. S. 23-55.